

## DAFTAR ISI

<i>ABSTRAK</i> .....	1
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
<i>KATA PENGANTAR</i> .....	viii
<i>DAFTAR ISI</i> .....	x
<i>DAFTAR TABEL</i> .....	xiii
<i>DAFTAR GAMBAR</i> .....	xv
<i>DAFTAR LAMPIRAN</i> .....	xvi
<i>BAB 1</i> .....	1
<i>PENDAHULUAN</i> .....	1
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Tujuan Penelitian .....	6
1.3    Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4    Manfaat Penelitian .....	8
1.5    Sistematika.....	12
<i>BAB 2</i> .....	15
<i>LANDASAN TEORI</i> .....	15
2.1.    Theory S-O-R (Stimulus-Organism-Response).....	15
2.2.    Theory of Planned Behavior .....	17
2.3.    Niat Pembelian .....	19
2.4.    Electronic Word of Mouth.....	19
2.5.    Kepercayaan Konsumen.....	21
2.6.    Penciptaan Nilai Bersama .....	23
2.7.    Citra Merek Hedonik.....	24
2.8.    Citra Merek Fungsional.....	25
2.9.    Keterhubungan Antara Hipotesis.....	26
2.8.1.    Keterhubungan antara ePWOM dan Niat Pembelian .....	26
2.8.2.    Keterhubungan antara ePWOM, Kepercayaan Konsumen, dan Niat Pembelian ..	27
2.8.3.    Keterhubungan antara ePWOM, Penciptaan Nilai Bersama, dan Niat Pembelian	28
2.8.4.    Keterhubungan antara ePWOM, Kepercayaan Konsumen, Penciptaan Nilai	
Bersama, dan Niat Pembelian .....	29
2.8.5.    Keterhubungan antara ePWOM, Citra Merek Hedonis, dan Niat Pembelian .....	31
2.8.6.    Keterhubungan antara ePWOM, Citra Merek Fungsional, dan Niat Pembelian ..	32
2.10.    Model Penelitian dan Hipotesis.....	33

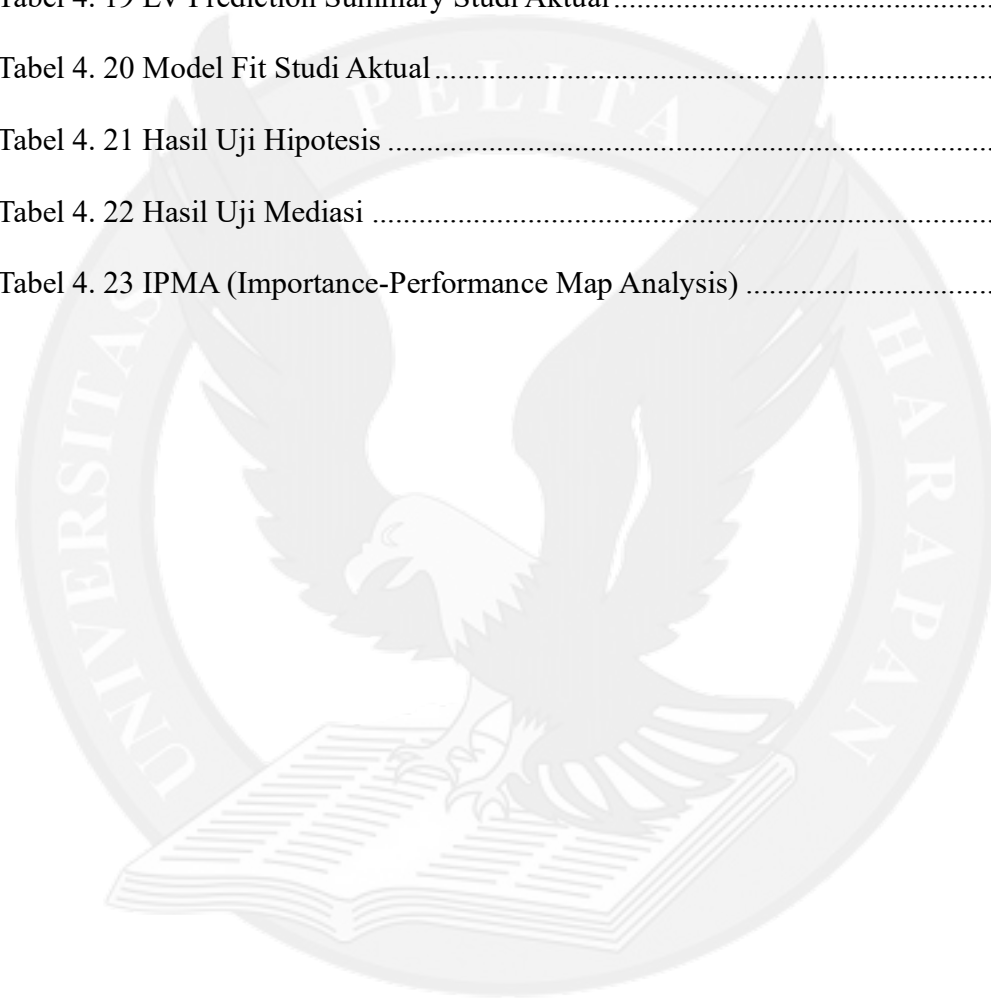
<b>BAB 3</b> .....	<b>35</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>35</b>
<b>3.1 Paradigma Penelitian</b> .....	<b>35</b>
<b>3.2 Penelitian Kuantitatif</b> .....	<b>37</b>
<b>3.3 Tipe Tujuan Penelitian</b> .....	<b>38</b>
<b>3.4 Unit Analisis</b> .....	<b>40</b>
<b>3.5 Pengukuran Variabel</b> .....	<b>41</b>
<b>3.6 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional</b> .....	<b>43</b>
<b>3.7 Skala Pengukuran</b> .....	<b>47</b>
<b>3.8 Metode Pengumpulan Data</b> .....	<b>48</b>
<b>3.9 Kuesioner</b> .....	<b>49</b>
<b>3.10 Ukuran Sampel</b> .....	<b>50</b>
<b>3.11 Metode Analisis Data</b> .....	<b>51</b>
3.11.1 Pemeriksaan Data .....	51
3.11.2 Pengkodean Data .....	51
3.11.3 Studi Pendahuluan.....	52
3.11.4 Studi Aktual.....	52
<b>3.12 SEM-PLS (Structural Equational Modeling-Partial Least Square)</b> .....	<b>53</b>
<b>3.13 Statistik Deskriptif</b> .....	<b>55</b>
<b>3.14 Outer Model (Measurement Model)</b> .....	<b>56</b>
3.14.1 Uji Reliabilitas .....	56
3.14.2 Uji Validitas .....	58
<b>3.15 Inner Model (Structural Model)</b> .....	<b>61</b>
3.15.1 Inner VIF (Variance Inflation Factor) .....	61
3.15.2 R-square ( $R^2$ ) .....	62
3.15.3 Path Coefficients .....	63
3.15.4 Specific Indirect Effect .....	64
<b>3.16 LV Prediction Summary</b> .....	<b>65</b>
3.16.1 $Q^2$ Predict.....	66
3.16.2 Root Mean Square Error (RMSE) .....	66
3.16.3 Mean Absolute Error (MAE).....	66
<b>3.17 Model Fit</b> .....	<b>67</b>
3.17.1 SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) .....	67
3.17.2 $d_{ULS}$ (Square Euclidean Distance).....	68
3.17.3 $d_G$ (Geodesic Distance) .....	68
3.17.4 Chi-square .....	68
3.17.5 NFI (Normed Fit Index) .....	69
<b>3.18 Uji Mediasi</b> .....	<b>69</b>
<b>3.19 IPMA</b> .....	<b>72</b>
<b>BAB 4</b> .....	<b>76</b>

<b>HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>76</b>
<b>4.1 Hasil Uji Studi Pendahuluan.....</b>	<b>76</b>
4.1.1 Profil Responden Studi Pendahuluan .....	76
4.1.2 Hasil Uji Deskriptif.....	77
4.1.3 Outer Model .....	79
<b>4.2 Hasil Uji Studi Aktual.....</b>	<b>86</b>
4.2.1 Profil Responden.....	86
4.2.2 Statistik Deskriptif.....	88
4.2.3 Outer Model .....	89
4.2.4 Inner Model.....	97
4.2.4 LV Prediction Summary .....	105
4.2.5 Model Fit .....	106
4.2.6 Hasil Uji Hipotesis .....	109
4.2.7 Importance-Performance Map Analysis .....	111
<b>4.3 Pembahasan .....</b>	<b>116</b>
4.3.1 <i>ePWOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	116
4.3.2 <i>ePWOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Trust Belief</i> sebagai Variabel Mediasi .....	117
4.3.3 <i>ePWOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Value Co-Creation</i> sebagai Variabel Mediasi .....	119
4.3.4 <i>ePWOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Trust Belief</i> dan <i>Value Co-Creation</i> secara serial sebagai Variabel Mediasi.....	120
4.3.5 <i>ePWOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Hedonic Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi .....	122
4.3.6 <i>ePWOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Functional Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi .....	124
<b>BAB 5.....</b>	<b>126</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>126</b>
5.1 Kesimpulan .....	126
5.2 Implikasi Teoritis.....	126
5.3 Implikasi Manajerial .....	128
5.4 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian Selanjutnya .....	130
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>133</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>139</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tabel Perbedaan Paradigma Penelitian .....	36
Tabel 3. 2 Tabel Perbandingan Tipe Tujuan Penelitian .....	39
Tabel 3. 3 Tabel Tipe Unit Analisis .....	40
Tabel 3. 4 Tabel Pengukuran Variabel .....	42
Tabel 3. 5 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional .....	43
Tabel 3. 6 Penjelasan Jenis Skala .....	47
Tabel 3. 7 Perbedaan Mediasi .....	71
Tabel 4. 1 Profil Responden Studi Pendahuluan .....	76
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Studi Pendahuluan .....	78
Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan .....	81
Tabel 4. 4 Outer Loading Studi Pendahuluan .....	82
Tabel 4. 5 AVE Studi Pendahuluan .....	83
Tabel 4. 6 Heterotrait-Monotrait Ratio Studi Pendahuluan .....	85
Tabel 4. 7 Fornell-Larcker Criterion Studi Pendahuluan .....	86
Tabel 4. 8 Profil Responden Studi Aktual .....	87
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Studi Aktual .....	88
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas Studi Aktual .....	91
Tabel 4. 11 Outer Loading Studi Aktual .....	93
Tabel 4. 12 Average Variance Extracted Studi Aktual .....	94
Tabel 4. 13 Heterotrait-Monotrait Ratio Studi Aktual .....	96
Tabel 4. 14 Fornell-Larcker Studi Aktual .....	97

Tabel 4. 15 Inner VIF (Variance Inflation Factor) Aktual.....	99
Tabel 4. 16 R-Square Aktual .....	100
Tabel 4. 17 Path Coefficients Studi Aktual .....	102
Tabel 4. 18 Specific Indirect Studi Aktual .....	104
Tabel 4. 19 LV Prediction Summary Studi Aktual.....	106
Tabel 4. 20 Model Fit Studi Aktual.....	108
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis .....	109
Tabel 4. 22 Hasil Uji Mediasi .....	109
Tabel 4. 23 IPMA (Importance-Performance Map Analysis) .....	112



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 StatCounter Global Stats (2023) .....	1
Gambar 1. 2 Southeast Asia Smartphone Shipments (2023) .....	2
Gambar 1. 3 Indonesia Smartphone Shipments Market Share (2023).....	3
Gambar 1. 4 Data Penjualan Apple 2005-2024.....	4
Gambar 1. 5 VosViewer .....	5
Gambar 2. 1 Theory Stimulus-Organism-Response .....	16
Gambar 2. 2 Theory of Planned Behavior .....	17
Gambar 2. 3 Model Penelitian .....	34
Gambar 4. 1 PLS Algorithm Pre-Test .....	80
Gambar 4. 2 Outer Model Studi Aktual .....	90
Gambar 4. 3 Inner Model Studi Aktual.....	98
Gambar 4. 4 Importance-Performance Map Analysis.....	112

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Studi Pendahuluan.....	139
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Studi Pendahuluan .....	142
Lampiran 3 Profil Responden Studi Pendahuluan .....	143
Lampiran 4 Hasil Google Form Studi Pendahuluan .....	144
Lampiran 5 Statistik Deskriptif Studi Pendahuluan.....	150
Lampiran 6 Uji Kebaikan Data Studi Pendahuluan .....	151
Lampiran 7 Hasil Kuesioner Studi Aktual .....	153
Lampiran 8 Profil Responden Studi Aktual .....	154
Lampiran 9 Hasil Google Form Studi Aktual .....	156
Lampiran 10 Deskriptif Statistik Studi Aktual.....	162
Lampiran 11 Hasil Olah Data Studi Aktual .....	163
Lampiran 12 Hasil IPMA.....	165